

ВИКОРИСТАННЯ ПОП-АРТУ У РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ

к.е.н., доц. Катерина БАЖЕРІНА

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

bazherina@ukr.net

Спостерігаючи за явищем поп-арту, у фахівців виникає запитання: що з'явилося першим, поп-арт або ж реклама?

Дійсно, можна стверджувати що спершу з'являється потреба і товар, а потім потреба його продати, рекламна галузь, масове суспільне споживання і лише потім приходиться поп-арт. Поп-арт вторинний, він пропонує споживачеві вже спожитий продукт, так як у якості об'єкту поп-арту використовуються предмети масового споживання. У картинах поп-арту завжди присутні вже всім відомі чітко розпізнавальні знаки. Коли поп-арт художники писали різноманітні картини вони говорили про вже створений міф, підтримуючи його.

Проте неповторність зв'язку між рекламою та поп-артом полягає саме в тому, що вперше реклама створила напрямок в мистецтві, а не лише застосовувала його елементи в дизайні. Основна відмінність від інших стилів, які лише давали дизайнерам реклами нові художні прийоми і ідеї для їх застосування, стиль поп-арт полягає саме в його походженні, в його сприйнятливості до рекламного світу і його іконографії, в його нерозривності з нею.

Історично епоха кінця 50-х - початку 60-х років XX століття символізується реалістичністю. І вперше, за всю історію, мистецтво використовує стилістику, композиційні рішення та ідеї реклами. У цьому і полягає основна відмінність від інших стилів (рис.1).

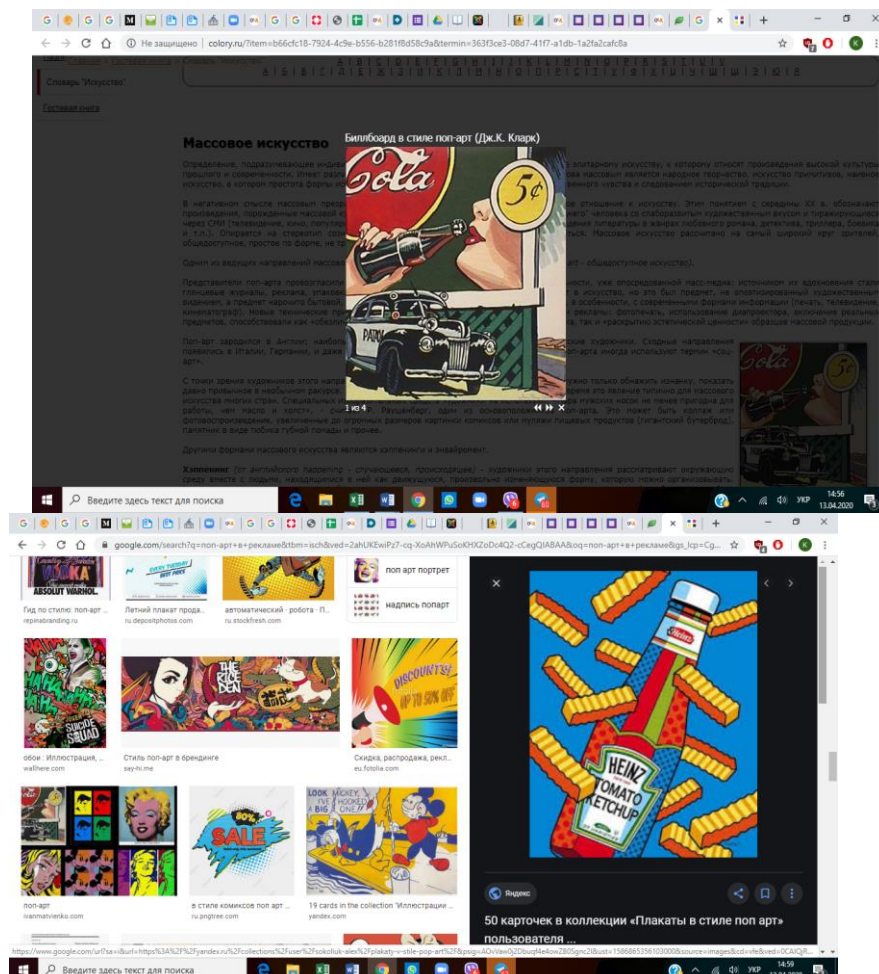


Рис. 1. Приклади використання поп-арту у рекламі

Великі рекламні тиражі розкручували торгівельну марку, перетворюючи її в бренд. Тому, роботи поп-художників ставали популярними і з розвитком популяризації цього стилю картини починали стилізуватися під рекламу. Відбувався не звичний процес, в якому новий стиль ставав популярний і починав використовуватися в цілях комерції, а вже реклама і сам продукт впливають на мистецтво, даючи йому нові принципи зображення і бачення світу.

Отже стиль, який був сформований на принципах рекламного зображення, концентрувався на предметах споживання і іронізував масове споживання, знову повертається до свого коріння. Уже відомим і успішним художникам, які починали свою кар'єру в рекламних та комерційних зображеннях, стали знову замовляти дизайн відомі світові бренди.

То чому ж поп-арт використовують у рекламі сьогодні? По-перше, традиційне бажання скористатися популярністю того чи іншого стилю для досягнення більшого ефекту. По-друге, поп-арт починає асоціюватися з серединою XX століття, а значить, використання даного стилю підсвідомо вказує споживачу, що у бренда є історія. По-третє, поп-арт – це мистецтво, яке взяло за основу масову культуру і масові образи, це сучасне мистецтво, то чому не підкреслити, лояльність бренду до сучасних тенденцій?

Поп-арт сьогодні також є достатньо популярним стилем для використання в рекламних кампаніях. Він дає можливість сконцентрувати увагу глядача на продукті, підкреслити його приналежність до певної епохи, дає яскраві поєднання кольорів, що додають рекламі помітності.

У рекламі відбувається свого роду революція, з необхідністю обслуговувати масове суспільство і приходом найсильнішої ринкової конкуренції за покупця. У 1950-60х роках розробляються нові стратегії того, як зробити рекламну кампанію ефективнішою. У рекламі більшу увагу приділяють її креативу, збільшується творчий підхід. Збільшення конкуренції на ринку змушує творців реклами придумувати все більш витончені способи, як підняти продажі і зробити так, щоб споживач вибрав саме їх.

Поп-арт дав рекламі дуже багато, а найголовнішим, є те, що він дав світові нове відчуття бренду, марки. Він задає тон того, що саме ім'я і торгова марка в продукті цінні і можливо навіть важливіше, ніж сама якість продукту. Саме марку, логотип, упаковку потрібно робити розпізнаваними і популярними, ця ідея присутня в поп-арті, так як більша частина продуктів масового споживання, які використовуються в його картинах не безлика, а належать до продукції конкретної компанії.

Створюючи рекламу в стилі поп-арт, необхідно враховувати, що це рішення «зрозуміє», перш за все, аудиторія молода, здатна оцінити буйство фарб, кітч і провокацію. Поп-арт в рекламі повсюдно використовують виробники газованої води, жувальної гумки, виробники спортивних товарів, fashion-дизайнери.

Якщо простежити розвиток відносин реклами і мистецтва протягом всього XX століття, то необхідно згадати історію реклами парфумів Chanel № 5. Головний аромат століття надихнув Енді Уорхола на створення ряду робіт, присвячених Chanel № 5. У 1982 році його роботи стали основою для лімітованої серії аромату в новій упаковці.

У рекламній кампанії Ray-Ban агентство Cutwater використовує стиль поп-арт і його кольорову гамму. Багато зображення схожі за кольорами з роботами Е. Уорхола, крім того, фотографії на друкованій рекламі виконані так, що їх техніка нагадує шовкографію (відтворення зображень за допомогою трафарету).

Американська компанія з виробництва скейтбордів Alien workshop у 2011 році створює екіпіровку для екстремального виду спорту. А екстрим асоціюється з яскравістю, провокацією, нестримною енергією. Саме так бренд представив свою серію дощок, на якій зображені знакові образи поп-арту: яскрава Мерилін Монро, лідер Північної Кореї Кім Чен Ір, ендіуорхолловські упаковки супу Кемпбелл.

Поп-арт робить повсякденність мистецтвом, міфологізує предмети споживання і перетворює особистість людини в бренд або річ. Складно уявити, як розвивалося б сучасне мистецтво і реклама, без впливу поп-арту. Він дав не тільки свободу вибору об'єкта мистецтва, а й стилістичні прийоми, які використовуються і сьогодні.

Список літератури:

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С.О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с. – Режим доступу до ресурсу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31177/1/Reklam_menedzh_2018.pdf
2. Примак Т. О. Стилі в оформленні рекламних звернень: Україна 2006-2010 рр. / Т. О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 45-54.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. / Пер. Самарская Е. - М.: Республика, 2006. - 272 с.

СТРАТЕГІЧНА ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ФАКТОРІВ НА РИНКУ СПЕЦІЙ

Юрій БАРДАКОВ

к.е.н., доц. Наталья ШИНКАРЕНКО

Національний технічний університет

«Дніпровська політехніка»

На ринку спецій та прянощів, конкуренція вже довгий час йде за такими основними напрямками:

- Вартість за упаковку спецій.
- Непрямий маркетинг, націлений на підвищення обізнаності споживача і на переконання дистриб'юторів і роздрібних продавців віддавати перевагу конкретному підприємству.
- Якість сировини з якої виробляють спеції.
- Натуральність та витонченість смаку.
- Асортимент.
- Приваблива та зручна упаковка (на якій зазначена сертифікація ISO, винагороди, які здобула ця ТМ і т.д.).

На даному ринку всі компанії можна об'єднати в кілька стратегічних груп (в нашому випадку їх дві) в залежності від наявних відмінностей в стратегіях. Стратегічні групи вибудувати в ієрархічному порядку за двома показниками: ціна та ефективність роботи. Стратегічна канва представляє з себе одночасно інструмент діагностики і побудови захоплюючої стратегії Блакитного Океану. На рисунку 1 зображена стратегічна канва існуючих виробників спецій, приправ та прянощів в Україні.

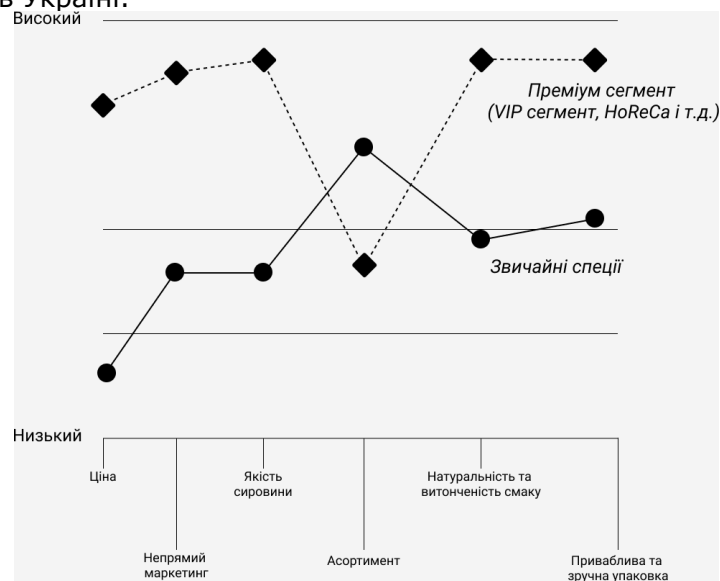


Рисунок 1 – Стратегічна канва виробників спецій, приправ та прянощів в Україні

На рисунку 1 показано, що з точки зору покупця криві цінності всіх виробників практично зливалися та мають однакову форму. Розмістивши на стратегічній канві інформацію про спеції